بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله، أما بعد فهذا مبحث عن:

## أحكام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

والمتضمن لعدة مطالب:

- **المطلب الأول:** حكم رفع الوسم (الهاشتاق) بحسابات وهمية.
- **المطلب الثاني:** حكم شراء متابعين أو إعجابات وهمية.
- **المطلب الثالث:** حكم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب والفيسبوك) أنموذجاً.
- **المطلب الرابع:** التسويق عبر المشاهير.

**التسويق الالكتروني:** هو عملية تفاعلية عبر شبكة الانترنت تعتمد على تسعير السلع والخدمات من أجل الترويج لها وتحقيق التبادل التجاري بين التجار والمستهلكين، مما يسهم في حصول المستهلك على رغباته وتلبية حاجاته[1].

**الوسم (الهاشتاق Hashtag):** هو رمز (#) يوضع قبل كلمة أو جملة معينة لتصبح موضع نقاش مفتوح بين الناس، وعادة ما تكون هناك نافذة تعكس الوسوم الشائعة (الترند) في وسائل التواصل الاجتماعي لعكس الأخبار الساخنة والشائعة بين الناس.

ويستخدم كذلك لزيادة التفاعل بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أكثر المنصات استخدماً لها منصة إكس (X).

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أنفع الوسائل وأنجعها في مجال التسويق والتعريف بالمنتجات لاجتماع عنصرين مهمين:

وهما كثرة عدد المستخدمين، وطول وقت مكثهم على هذه منصات.

كذلك يتميز التسويق عبر هذه المنصات بإمكانية تحديد الفئة المستهدفة عمراً وجنساً واهتماماً ومكاناً وزماناً، وهذا مما حفز المسوقين للإعلان من خلالها لا سيما مع انخفاض تكلفتها مقارنة بالإعلام التقليدي (الصحف والتلفاز)، حتى نشأ مجال اختصاص مستقل بهذا الفن له أصوله ووسائله وآلياته للوصول إلى أكبر شريحة بأقل تكلفة وهو مجال التسويق الرقمي ( Digital Marketing ).

---

(١) التسويق الإلكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية (ص ١٦).

والأصل في التسويق عموماً الإباحة كما قال تعالى على لسان يوسف : ﴿ قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ﴾[يوسف:٥٥] ،فللإنسان أن يمدح نفسه وبضاعته إذا كان هناك مصلحة لذلك ككسب العيش ونحوه من غير غش وتدليس.

**والهدف من التسويق الرقمي يمكن إجماله إلى أمرين اثنين:**

الأول: أسباب نفسية (اجتماعية أو سياسية)، كرغبة المعلن بإشهار نفسه أو أفكاره بين مجتمعه وأن يشار إليه بالبنان والتباهي بين الأقران.

والثاني: أسباب مادية، كبيع بعض السلع أو إبراز العلامة التجارية أو زيادة متابعي حساب الشركة لزيادة تأثير منشوراتها في المستقبل.

وبعض هذه الإعلانات تكون مباشرة ظاهرة للمشاهد بأن هذا محتوى إعلاني، كما لو أعلنت الشركة عن طريق إحدى منصات التواصل الاجتماعي بشكل مباشر فإنه يعلم أن هذا وسماً إعلانياً مدفوع ا لثمن.

وبعضها الآخر يكون خفياً بحيث يظهر للمتلقي كأن مدح السلعة كان عفوياً، ويتميز هذا النوع عن الحقيقي أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لا يشعرون بأنه إعلان بل يظنوه مدحاً حقيقياً نابعاً من نبض المجتمع وآرائه فيكون

انجذاب المتلقي له أكبر، والحواجز الحائلة بينه وبين التفاعل معه أقل، وقد يتم بحسابات وهمية تابعة أو متعاونة مع الشركة التسويقية.

## المطلب الأول: حكم رفع الوسم (الهاشتاق) بحسابات وهمية

وصورة المسألة أن يأتي زيد إلى إحدى شركات التسويق الرقمي ويطلب منها أن تطلق وسم بعنوان #طائرة_زيد_الجديدة وفيه صور زيد بطيارته الخاصة الجديدة على أن يكون الوسم من ضمن الوسوم العشر الشائعة الأولى في السعودية على منصة إكس لمدة ساعتين بمبلغ قدره عشرون ألف ريال.

وصورة ثانية أن تأتي شركة عمرو المحدودة إلى شركة تسويق رقمي وتطلب رفع وسم #شكراً_شركة_عمرو فترفع شركة التسويق الوسم بحسابات وهمية ومعهم بعض الحسابات الحقيقية لبعض المشاهير يعلنون أن شركة عمرو حطمت أسعار السوق بعروض حصرية مثيرة، فيضعون صور العروض والمنتجات بمقابل تدفعه شركة عمرو للمسوق قدره مائة ألف جنيه بشريطة كون الوسم من أول خمس وسوم شائعة في مصر لمدة خمس ساعات.

وللحكم على هذه المسألة ينبغي أولاً التفريق ما إذا كان رفع الوسم إلى الشائع (الترند) على سبيل إظهار صورة غير حقيقية وهي أن هذا رأي الناس والشارع

بشكل عفوي ، أو مجرد إعلان يظهر للناس، فإذا كان الأول والواقع غير ذلك فإن هذا محرم.

جاء في الصحيحين من حديث عائشة ﵂ : **أَنَّ امْرَأَةً قَالَتْ: يَا رَسُولَ اللهِ ، أَقُولُ: إِنَّ زَوْجِي أَعْطَانِي مَا لَمْ يُعْطِنِي، فَقَالَ رَسُولُ اللهِ ﷺ:** (الْمُتَشَبِّعُ بِمَا لَمْ يُعْطَ كَلَابِسِ ثَوْبَيْ زُورٍ)[٢].

أما إن كان على سبيل إبراز الوسم على أنه مجرد إعلان ممول من غير إعطاء صورة غير صحيحة عن إعجاب الناس بهذا الشخص أو المنتج فهذا جائز مالم تكن المنصة تمنع من ذلك.

وكذلك ينبغي التفريق بين تسويق الوسم بمقدار محدد منضبط مقدور عليه، كتحقيق وصول إلى ما بين ١٠ آلاف إلى ٢٠ ألف، وبين تحديد أهداف لا تخلو من غرر كالوصول إلى الوسم الأول في الوسوم الشائعة، فمثل هذا لا يمكن ضبط المثمن المترتب على هذا العقد فقد يكون هناك مواضيع أخرى أقوى تسويقاً تصعد للقمة بتكلفة أغلى، وفيه شبه بمسألة ذكرها أهل العلم في كتاب السلم بأنه لا يصح شرط الأجود إذ ما من جيد إلا ويوجد أجود منه.

---

(٢) البخاري (٥٢١٩)، ومسلم (٢١٢٩).

## المطلب الثاني: حكم شراء متابعين أو إعجابات وهمية

وصورته أن يكون لزيد صفحة في الفيسبوك فيها مائة متابع ومعجب فيأتي إلى شركة تسويق رقمي ويطلب منها زيادة عدد متابعي حسابه ليصل إلى عشرة آلاف متابع وخمسة عشر ألف إعجاب وهمي مقابل ألف ريال.

فتقوم الشركة فإضافة إعجابات ومتابعات لصفحة زيد من حساباتها الوهمية التي تمتلكها حتى يصل إلى هذا الرقم.

وهذه المسألة لا تجوز وتدخل في حديث النبي ﷺ: (الْمُتَشَبِّعُ بِمَا لَمْ يُعْطَ كَلَابِسِ ثَوْبَيْ زُورٍ)[٣].

ويخشى عليه من أن يدخل في قوله تعالى: ﴿وَيُحِبُّونَ أَنْ يُحْمَدُوا بِمَا لَمْ يَفْعَلُوا فَلَا تَحْسَبَنَّهُمْ بِمَفَازَةٍ مِنَ الْعَذَابِ﴾[آل عمران: ١٨٨].

وأشد من ذلك من يقوم بإنشاء حساب وتعبئته بمتابعين وهميين ثم يبيعه على الناس، فيظن المشتري أن المتابعين حقيقين وأن تفاعل نابع من قوة الحساب وإعجاب الناس به والحقيقة غير ذلك، فهذا من الغش والخداع.

---

(٣) البخاري (٥٢١٩)، ومسلم (2129).

روى مسلم في صحيحه من حديث أبي هريرة ﷺ أن رسول الله ﷺ قال: (مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي)[٤].

أما إن أراد زيادة عدد المتابعين بمتابعين حقيقيين لتصل منشوراته أو تغريداته إلى عدد أكبر من خلال تسويق واضح للحساب كما يحدث في التسويق المدفوع عبر المنصة نفسها كما في الفيسبوك وإكس واليوتيوب فيختار من شاء ممن يرى الإعلان المتابعة ومن شاء الترك فهذا جائز إذا صحت نيته لا لمجرد المفاخرة والتباهي، قال تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْفَرِحِينَ﴾[القصص:٧٦] .

## المطلب الثالث: أحكام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (اليوتيوب والفيسبوك) أنموذجاً

### الفرع الأولى: التسويق عبر اليوتيوب

#### المسألة الأولى: حكم تربح مالك القناة من إعلانات اليوتيوب

صورة ذلك أن تتفق منصة اليوتيوب مع مالك القناة على مبلغ يستحقه مقابل عدد المشاهدين على قناته وقدره ٢ دولار أمريكي مقابل كل عشرة آلاف مشاهدة، فتزيد أرباحه بكثرة المشاهدات.

---

(٤) مسلم (١٠٢).

لبيان ذلك نقول إن رحى الإعلانات في المنصات الرقمية عموماً ومنصات التواصل الاجتماعي خصوصاً تدور على طول مدة مكث المستخدم في المنصة، فكلما زادت المدة كانت الإعلانات فيها أكثر جدوى للمعلنين؛ لأنه بطول مدة مكث المستخدمين سيزداد عدد مشاهداتهم للإعلانات، وهذا هو محفز مهم للمعلنين لدفع مزيد من الإعلانات.

ولذلك دعمت منصة اليوتوب صانعي المحتوى من ملاك القنوات إلى تعزيز جاذبية المحتوى فمنحتهم فرصة للتكسب من إيرادات الإعلانات التي تظهر على قنواتهم من خلال نسبة معينة، وكلما زاد مشاهدو الإعلانات زادت أرباح ملاك القنوات.

وتختلف قيمة التربح بطول زمن المقطع وأعمار المشاهدين فالكبار أكثر إيراداً من الصغار، وبتغير المكان الجغرافي فالمشاهد الأمريكي والخليجي يحقق إيراداً لمالك القناة أعلى من المشاهد الإفريقي وهكذا، وليس للإعجابات تأثير في زيادة الإيرادات، ولا للإعلانات التي تم تخطيها من قبل المستخدمين.

ولكنهم قيدوا ذلك بشروط منها:

١. أن يكون مشتركو القناة لا يقلون عن ألف مشترك، ومشاهداتها لا تقل عن أربعة آلاف مشاهدة.

٢. ألا يقل عمر مالك القناة عن ثمانية عشر عاماً.

٣. أن يكون لدى صاحب القناة حساب جوجل الإعلاني حتى يتم دفع المكاسب من خلاله.

٤. أن تصل مكاسب مالك القناة إلى ١٠٠ دولار وفي حال كون الإيرادات أقل فلن يقوم اليوتيوب بتحويل المبلغ مع احتفاظ مالك القناة برصيده.

٥. أن يكون حساب مالك القناة البنكي يقبل التعامل بالدولار وإلا لن يحول له المال[٥].

والحكم عليه لا يدور على ذات الاتفاق وإنما على محتوى الإعلانات التي ستظهر على القناة.

فإن كان المحتوى مباحاً فلا إشكال في إباحته، ولكن المشاهد في إعلانات اليوتيوب يجد أن الأعم الأغلب منها لا يخلو من محرمات وبالذات صور النساء المتبرجات والمعازف، ولا يستطيع صاحب القناة اختيار الإعلانات أو التحكم بها بحيث ينتقي الإعلانات المباحة من المحرمة بل تتم بتحديد من خوارزميات اليوتيوب.

ولكن يمكن لصاحب القناة التأثير على الإعلانات بأحد أمرين:

- أن يحجب الإعلانات حجباً كاملاً على قناته، وهذا سيأثر على فرص عرض مقاطع القناة كمقاطع مرشحة على المنصة.

---

(٥) ينظر: التكسب من إعلانات اليوتيوب وأحكامه في الفقه الإسلامي.

- تحديد موضوعات معينة لا تظهر عنده كالمحتوى الجنسي أو السياسي ونحو ذلك[٦].

ولا يوجد خيار لمنع الإعلانات المحرمة مطلقاً أو جعل أكثر الإعلانات خالية من المحاذير، وعليه فالذي يظهر من غلبة الإعلانات المحرمة على اليوتيوب عدم جواز هذه المعاملة ويجب على صاحب القناة أن يوقف خيار الإعلانات ما لم تأت مستقبلاً خيارات تسمح لصاحب القناة بالتحكم في الإعلانات.

وإن خشي من قلة نشر المقطع في المقترحات فما عند الله خير وأبقى، ﴿قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾[المائدة:١٠٠].

وإنه من المحزن أن ترى مقاطع تصدح بالقرآن الكريم أو بالسنة والدعوة ثم يخرج بين ثنايا المقطع ما حرّم الله بمناظر مخجلة يتأذى بها سمع وبصر من أراد الخير وكان

---

(٦) مركز مساعدة YouTube بعنوان منع ظهور الإعلانات في قناتي وفيديوهاتي على YouTube بتاريخ ١٧/ ١١/ ١٤٤٥هـ

https://support.google.com/youtube/answer/١٧٢٧٩٥?hl=ar

مقال: طريقة التحكم في إعلانات أدسسنس التي تظهر على اليوتيوب، وحظر الإعلانات التي لا تريدها تظهر في قناتك منشور بموقع المهووس نت تاريخ الزيارة ١٧ / ١١ / ١٤٤٥هـ

https://www.almahous.com/١٠٢٠١٩/how-to-block-ads-on-youtube.html

وينظر: التكسب من إعلانات اليوتيوب وأحكامه في الفقه الإسلامي للدكتور مصطفى أحمد محمد حسين.

بيد صاحب القناة سد هذا الباب المفضي إلى أخاديد المعاصي، نسأل الله أن يصون أسماعنا وأبصارنا عما يغضبه.

## المسألة الثانية: حكم العقد بين المعلِن واليوتيوب

وصورته أن يتفق المعلن مع منصة اليوتيوب على إعلان يصل إلى ما بين رقمين مستهدفين محددين وبتكلفة محددة.

وتكيف هذه العلاقة بين المعلِن واليوتيوب بأنها عقد إجارة، فالمعلن استأجر المنصة لتقوم بالإعلان، والأصل في ذلك الإباحة ولكن بشرط أن يكون ملتزماً بالضوابط الشرعية، ومن أهم الضوابط التي يجب مراعاتها عند الإعلان:

- عدم نشر محتوى يدعو إلى الكفر أو البدع أو الشبهات.
- عدم نشر صور النساء المتبرجات وأصوات المعازف.
- عدم تضمن الإعلان لتضليل أو غش أو خداع.
- البعد عن سفاسف الأمور التي لا منفعة فيها.
- ألا يترتب على الإعلان إسراف وتبذير.

والمستخدم لا يستطيع منع الإعلانات التي تظهر له بشكل كامل إلا بالاشتراك بمبلغ مالي بباقة تسمى (يوتيوب بريميوم)، ففي حال اشتراكه تختفي الإعلانات من عنده.

ولكن يستطيع المستخدم الذي لم يشترك في هذه الباقة التحكم في نوعية الإعلان من خلال منع بعض أنواع المحتوى المسيء كإعلانات القمار الخمور، ولكنه لا يمكنه منع بقية الإعلانات المحرمة بالكلية.

### المسألة الثالثة: حكم دعم المشتركين لمالك القناة مالياً عبر اليوتيوب

ويكون ذلك من خلال انضمام أحد المشتركين للعضوية الداعمة لمالك القناة على اليوتيوب فيدعم المشتركُ مالكَ القناة بملغ مالي دوري يخصم من حساب المشترك كل شهر عبر منصة اليوتيوب، ويأخذ اليوتيوب نسبة من المبلغ وهو قرابة ٣٠٪ نظير الوساطة والباقي يذهب لمالك القناة.

والأصل هذا العقد الإباحة وهي من الطرق المناسبة لمالك القناة للاستغناء عن إيرادات الإعلانات المحرمة على المنصة.

## الفرع الثاني: الإعلان عبر الفيسبوك

من صوره أن تسوق شركة سلعها عبر منصة الفيسبوك بألف ريال للوصول إلى مائة ألف شخص، وتحدد الفئة المستهدفة عمراً ومكاناً وزماناً وتختار طريقة الدفع أن يكون بشكل مفوتر.

هذا عقد إجارة تقوم المنصة بموجبه بالتسويق للمنشور المطلوب نشره بأجر متفق عليه، والأصل فيه وفي التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي الإباحة ما لم يشتمل الإعلان أو شروطه على محذور شرعي، كصور نساء متبرجات أو المعازف أو اشتراط رسوم عند التأخر في سداد قيمة الإعلان.

ومدى تحقق ذلك في محتوى الإعلان يعود عادة إلى الجهة المعلنة وما تضعه من محتوى إعلاني، ويبقى البحث في شروط الإعلان على المنصة، وأهم إشكال فيه هو آلية الدفع وما يترتب عليها من تبعات.

تنقسم آلية الدفع المتاحة على منصة الفيسبوك إلى خيارين:

- **مسبق الدفع**، بحيث يكون شحن الرصيد مبكراً وتخصم المنصة من الرصيد المتاح لديها.
- **الدفع المفوتر**، بأن يكون الدفع عبر فاتورة تصدرها المنصة في نهاية الشهر تحتوي التكاليف المطلوب سدادها من الجهة المعلنة.

أما مسبق الدفع فلا إشكال فيه وهو من العقود الجائزة لخلوه من الربا والظلم والغرر، والأصل كما أسلفنا في العقود الإباحة.

ويبقى النظر في الدفع المفوتر، وعند النظر في شروط الإعلانات الممولة ذاتية الخدمة على منصة الفيسبوك نجد في بند (H) من المادة الرابعة ما نصه: "**إذا لم تنجح طريقة الدفع التي تستخدمها، أو كان حسابك عليه مبالغ مستحقة متأخرة، فقد نتخذ خطوات إضافية لتحصيل المبالغ المستحقة المتأخرة، توافق على دفع جميع النفقات المتعلقة بهذا التحصيل، بما في ذلك أتعاب المحاماة المعقولة، تستحق على المبالغ المتأخرة والواجبة الدفع فائدة ١٪ عن كل شهر، أو بالحد الأقصى المسموح به قانونًا، أيهما أقل**"[٧].

وهذا الشرط يتضمن زيادة على الدين بعد ثبوته في الذمة، وهذا من الشروط المحرمة فكل قرض جر نفعاً زائداً متمحضاً للمقرض على المقترض فهو ربا، قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ [البقرة: ٢٧٨] ، فهو من ربا الجاهلية المحرم (إما أن تقضي وإما أن تربي).

---

(٧) https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms البند (h) من المادة الرابعة.

وجاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي في دورته الثانية عشر: "**يجوز أن يشترط الشرط الجزائي في جميع العقود المالية ما عدا العقود التي يكون الالتزام الأصلي فيها دينًا؛ فإن هذا من الربا الصريح**"[٨].

وبناء عليه فإن الدفع المفوتر لا يخلو:

إن كان في بلد نظامها يجعل الحد القانوني الأعلى للغرامة صفر، فلن يطبق في هذا الشرط الوارد في عقد الفيسبوك وتكون الغرامة في أصل العقد ملغية فيصبح العقد جائزاً كما في النظام السعودي.

جاء في المادة الثامنة والسبعون بعد المائة من نظام المعاملات المدنية السعودي:

" **يجوز للمتعاقدين أن يحددا مقدماً مقدار التعويض بالنص عليه في العقد أو في اتفاقٍ لاحقٍ؛ ما لم يكن محل الالتزام مبلغاً نقديّاً، ولا يشترط لاستحقاق التعويض الإعذار.** "

وعليه فإبرام مثل هذا العقد في بلد يجعل الشرط ملغي من أساسه جائز.

وإن كان في بلد لا يمنع مثل هذه الشروط فيحرم التعامل بمثل هذه الإعلانات الممولة إلا بطريقة الأموال مسبقة الدفع.

فإن قال قائل سأقبل بالشرط الربوي مع غلبة ظني أني لن أتأخر في السداد، فنقول أن هذا أيضاً محرم، وهذا نظير مسألة ستأتينا بمشيئة الله وهي حكم من استخرج بطاقة ائتمانية تتضمن شرط دفع رسوم تأخير مع غلبة ظنه أنه سيسدد قبل الموعد، والراجح في ذلك هو تحريم استخراجها بهذا الشرط لأمرين:

---

(٨) مجلة مجمع الفقه الإسلامي (١٢/ ٦٧٠).

١. أن فيه إقرار بشرط ربوي أبرم العقد عليه، ويخشى أن يدخل في اللعن الوارد في كاتبه وشاهديه.

٢. أن المشاهَد في حال عدد ممن دخل بهذه النية أنه فرط أو جاءته ظروف حالت دون السداد فلتزم بسداد الربا لإقراره المسبق بالشرط الربوي[٩].

## المطلب الرابع: التسويق عبر المشاهير

### الفرع الأول: التسويق المباشر

صورة ذلك أن يقوم أحد المشاهير بتسجيل مقطع إعلاني لأحد المتاجر مع بيان أن هذا المقطع إعلاني.

وهذا من عقود الإجارة والأصل فيه الإباحة ما لم تمنع المنصة ذلك أو يتضمن الإعلان أمراً محرماً.

### الفرع الثاني: التسويق غير المباشر

والمقصود به أن يُخرج المشهور السلعة المراد الإعلان عنها للمشاهد بشكل ظاهره العفوية وعدم قصد الإعلان، وله صورتان:

---

(٩) ينظر مبحث وسائط الدفع، مطلب "**حكم التعامل ببطاقة الائتمان الربوية مع نية تجنب تأخر السداد**".

- عرض سلعة بطريقة غير مباشرة بدون ذكر ثناء أو ذم لها، كأن يضع منتج لأحد العصائر على طاولته وهو يتحدث.
- أن يمثل مشهداً يظهره للناس على أنه عفوي، كأن يذهب إلى أحد المطاعم ويثني على طعامه بدون بيان أنه إعلان فيظن المشاهد أن الثناء على المطعم كان بشكل عفوي وليس إعلاناً مدفوعاً.

ففي الصورتين لا يخلو الحكم عليه من حالين:

- إن كان يظهر من حال المقطع أو اللقطة أن المشاهد سيعلم أن المشهد إنما هو مجرد إعلان فالأصل في ذلك الإباحة.
- وإن كان فيه خداع للمشاهد بأن يظن أنه مشهد عفوي وأن الثناء كان مصادفة.
    - فإن كان ثناؤه غير واقعي فلا شك في تحريمه لأنه غش وخداع وهذا منهي عنه في الإعلان وغيره.
    - وإن كان ثناؤه على السلعة ثناءً حقيقياً ولكنه أبرزه على أنه عفوي غير معلن فهذه الطريقة أقل أحوالها أنه ينبغي البعد عنها ديانة ومروءة.

وقد ذكر الفقهاء في خيار التخبير بالثمن في بيع التولية بأنه إذا اشترى الرجل سلعةً بثمنٍ معلوم، ثم باعها لرجل آخر على أنها بنفس الثمن الذي اشتراها به، وتبين للمشتري الجديد أن البائع اشتراها بثمن آجل وباعها له بثمن حال

فللمشتري الخيار، رغم أن عبارته كانت صحيحة وهي أن اشتراها بهذا الثمن ولكنه أخفى عن المشتري معلومة مهمة وهي أنه اشتراها بالآجل، وعادة التجار أن ثمن بيع الآجل أعلى من ثمن بيع الحال وهذا فيه نوع من الخداع.

والمعلن يُظهر للمشاهد أن هذا الثناء كان عفوياً فيزيد من تأثير وتعاطف المشاهدين لهذا السلعة التي لو علم المشاهدون أنه إعلان ممول وليس مشهداً عفوياً لربما تغير تفاعلهم مع الإعلان بشكل كبير والله أعلم.

بندر بن سعود النمر

b.alnemr@gmail.com

19ذو القعدة ١٤٤٥هـ